

ZAKLJUČAK

Telesna temperatura ribe, a samim tim i mesa, koje se nakon klanja koristi za industrijsku preradu može se postići *in vivo* i na taj način skratiti tehnološki postupak pripreme ribe i mesa za dalju tehnološku obradu. Zavisno o vrsti industrijske prerade i o tehnološkom postupku može se temperatura žive ribe u tom pravcu i usmeriti. Ribu je pre hlađenja potrebno pripremiti kroz određen vremenski period i na određen način zbog uticaja drugih faktora, koji inače uslovljavaju pravilan postupak pri klanju svih ostalih životinja, a naročito toplokrvnih. Zadatak daljih istraživanja bio bi da se utvrdi, koje je najpovoljnije tehničko rešenje za pripremu i hlađenje ribe pre klanja. Iz rezultata dosadašnjih ispitivanja došlo se je do određenog vremenskog perioda u kojem su postignuti najpovoljniji rezultati za pripremu ribe računajući i vreme hlađenja.

Dr Krešimir Pažur

docent Poljoprivrednog fakulteta, Zagreb

Marketing, istraživanje tržišta i ekonomska propaganda u slatkovodnom ribarstvu

Posljednjih godina, tačnije, prema našim analizama već od 1976., primjećuje se lagani pad konjunktura u slatkovodnoj ribnjačarskoj proizvodnji. Navest ćemo neke najvažnije uzroke, od kojih su neki rezultat objektivnih činilaca, dakle van ribarstva, ali su neki došli i kao rezultat razvojnih kretanja u ribarstvu. Objektivno je pad konjunktura nastao zbog dispariteta između cijena po kojima ribnjačari nabavljaju repromaterijal (žitarice, kukuruz, mliječe brašno, gnojivo, i sl.), koje se cijene u nas kreću, uglavnom, na svjetskom nivou i prodajne cijene finalnog proizvoda, ribe, koja se kreće na jugoslavenskom, znatno nižem nivou. Taj disparitet, koji dolazi kao rezultat društvene politike cijena, relativno, a kod nekih ribnjačara čak i apsolutno je smanjio razliku između cijene koštanja i prodajne cijene za ribu na štetu ribnjačara. Očito, troškovi proizvodnje rastu po većoj stopi od cijene finalnog proizvoda, pa se grana kao cjelina približava granici rentabilnosti.

Nadalje, razvojna politika u ribarstvu posljednjih godina je znatnim dijelom izvršena na bazi kreditnih sredstava, a premalim iz vlastite akumulacije. Ulaganja su bila veća, nego što to može podnijeti, danas

Mogućnost da se riba *»in vivo«* pripremi za obavljanje jednog dela tehnoloških postupaka daje nam uz ostale pogodnosti i određenu kvalitativnu i ekonomsku prednost. S obzirom da riba pre klanja boravi u jednoj okolini izložena svim nepovoljnim uticajima, naročito sa bakteriološkog stanovišta, smatra se, da bi ovaj postupak nakon konačnog rešenja omogućio visok nivo higijene pri klanju i u mnogome doprineo kvalitetu obrade mesa od riba.

Na tok postmortalnih promena utiču mnogi faktori, a jedan od tih je i temperatura tela ribe pri klanju. Niža temperatura usporava rad i razvoj bakterija i autolizu belančevina. Trajanje *»rigora mortis«* između ostalog ovisno je i o temperaturi mišićnog tkiva u momentu klanja, te veštačkim usmeravanjem ili regulisanjem telesne temperature pre klanja možemo uticati i na dužinu trajanja *»rigora mortis-a«*. Zbog toga smatramo, da postupak hlađenja *»in vivo«* u tehnologiji klanja ima veliki značaj. Najzad, i u transportu ribe (žive) utrošak kisika se može delimično rešavati telesnom temperaturom ribe.

znatno smanjena, akumulativna sposobnost grane. Nije, naime, vjerojatno da je bilo u posljednjih 15-tak godina moguće izgraditi oko 14—15 hiljada hektara novih ribnjačarskih površina na bazi većeg ili barem znatnog dijela vlastite akumulacije, pa i pod pretpostavkom (koja ne stoji) da nije bilo nikakvih promašaja. Očito je, da je ta izgradnja bila izvršena većinom na bazi kreditnih sredstava, često puta i pod nepovoljnim uvjetima, a da društvena zajednica nije ribarstvu dala nikakvih specijalnih povlastica (inače uobičajenih prilikom razvoja pojedinih privrednih grana), čak je ribarstvo došlo u težu situaciju, zbog povećanog dispariteta cijena. Nadalje, i najnovije zaoštavanje dohodovnih odnosa, što znači sve jače uvođenje ekonomskih elemenata u poslovanje, dovelo je do toga da je danas ribarstvo u znatno težem ekonomskom položaju nego ranije. U proizvodnji se počinju javljati poslovni gubici, što je ranije bila nepoznata pojava, čak ima gubitaka i u prometnoj sferi. To je naša ocjena današnjeg ekonomskog položaja u slatkovodnom ribarstvu, s napomenom da ne vidimo neka brza rješenja za radikalnu promjenu tog položaja.

Posebno današnje teškoće u slatkovodnom ribarstvu povećava još dobrim dijelom nedovoljna sigurnost

plasmata ribe na domaćem tržištu. Naglo povećanje proizvodnje ribe nije pratilo i paralelno povećanje prodajnih kapaciteta, odnosno širenje tržišnih mogućnosti. Poznato je, da je u nas trgovačka mreža za promet ribom gotovo u potpunosti odvojena od ostale trgovačke mreže, da je njenu izgradnju finansirala sama ribnjačarska proizvodnja, da je ta izgradnja vrlo skupa, da ribnjačari u pogledu njene optimalne dislokacije nisu postigli neki trajniji sporazum, pa je zbog toga prisutna negdje i nezdrava konkurencija i, kao rezultat, da je sadanje brojno stanje i disperzija trgovačke mreže nepovoljna, da ne može količinski ni na vrijeme plasirati proizvedene količine i da problem plasmata danas predstavlja usko grlo u slatkovodnoj ribarskoj privredi. Razvoj slatkovodnog ribarstva doveo je do, u ekonomici poznate pojave pod imenom tzv. strukturne disproporcije — u konkretnom slučaju do neusklađenosti između proizvodnih i prodajnih kapaciteta¹.

Današnje stanje otežava još i činjenica, što u slatkovodnoj ribarskoj privredi uopće ne postoji proizvodna, a ni tržišna orijentacija na bazi marketinga, prilikom realizacije razvojne politike nije uopće izvršeno istraživanje tržišta, a u realizaciji proizvodnje nema nikakove ekonomske propagande. Moderan razvoj privredne grane, u uvjetima modificirane socijalističke tržišne privrede (kakva je danas naša i još će dugo ostati), nezamisliv je bez uvođenja tri napred navedene ekonomske kategorije. To su ujedno i razlozi zbog čega naša ribnjačarstva koniste svoje proizvodne kapacitete u prosjeku na nivou od neznatno iznad 2/3, jer se proizvodnja po 1 ha ribnjačarske površine kreće u posljednjih 10-tak godina između 1000 i 1150 kg/ha, a realno je moguće barem 1500 kg/ha, što je uostalom i predviđeno u svim investicionim elaboratima. Ukoliko, dakle, slatkovodno ribarstvo pretendira da postane moderna grana poljoprivrede, nužno je da se uz rezultate u proizvodnji — koji u odnosu na period do 1960. bilježe vidan napredak — moderniziraju i ostali ekonomski oblici, prvenstveno oni nastali u prometnoj sferi, zbog integralne povezanosti između proizvodnje i potrošnje. Neusklađenost između proizvodnje i potrošnje, naročito ukoliko dulje potraje, dovodi do ekonomskog zastoja privrede sa negativnim posljedicama. Pretstoji relativni, možda čak i apsolutni pad proizvodnje, nedovoljno korištenje kapaciteta, smanjenje ekonomičnosti, rentabilnosti, produktivnosti, relativni pad dohotka i osobnih dohoda, itd.

¹ Prema knjizi »Ekonomika Jugoslavije — opći dio«, Zagreb, 1970., str. 260—262, u Jugoslaviji su nastale tri osnovne disproporcije u privredi nastale njenim dinamičnim poslijeratnim razvojem. To su:

a) neusklađen razvoj poljoprivredne proizvodnje s porastom potražnje za poljoprivrednim proizvodima,

b) nedovoljno brz razvoj proizvodnje reprodukcijom materijala te stalno rastući deficit tog materijala na domaćem tržištu (da bi se društveni proizvod povećao za 1% potrebno je potrošnju reprodukcijom materijala povećati za 1,64% i

c) neusklađenost vanjskotrgovinskog kapaciteta jugoslavenske privrede i stalni vanjskotrgovinski deficit.

Neusklađenost pod c dolazi kao sinteza neusklađenosti pod a i b.

Marketing (kovanica engleskog porijekla, etimološki znači stavljanje na tržište) sa svojim funkcijama — istraživanjem tržišta i ekonomskom propagandom — je privredna kategorija novijeg datuma, koja, u stvari, znači takvu koncepciju proizvodnje i upravljanja privrednom organizacijom, koja je u potpunosti okrenuta tržištu, odnosno potrošaču. To znači u praksi da proizvodni asortiman, količinu, kvalitetu, način prodaje, itd., određuje tržište, a ne da se tržište treba ravnati prema mogućnostima proizvodnje. Marketing — koncepcija dakle nije traženje kupca za postojeću ili moguću proizvodnju, nego stavljanje tržišnih problema u centar proizvodne politike poduzeća. To, nadalje, znači da se svaka kritična odluka u privrednoj organizaciji mora donijeti kroz prizmu njenog refleksa na tržištu. Ta koncepcija u stvari pretvara potrošača u dirigenta proizvodnom orijentacijom poduzeća, dok se u protivnom često događa da se proizvodi za skladište, sa svim negativnim posljedicama za radnu organizaciju kad zapinje sa realizacijom.

Primjena marketing-koncepcije danas se stavlja prioritarno kao dugoročni zadatak i u slatkovodnoj ribarskoj privredi. Prošla su (srećom!) vremena kad je jugoslavenski potrošač bio zadovoljan sa bilo kakvom robom, samo da se ona pojavi na tržištu. To važi za veliku većinu, kako industrijskih, tako i poljoprivrednih proizvoda. Kad govorimo o prehrambenim proizvodima, potrebno je upozoriti da jugoslavenski građanin danas dnevno konzumira hrane u kalorijskoj vrijednosti od prosječno 3379 kalorija (1973.) što je jedno od prvih mjesta na svijetu, pa daljnje povećanje sa medicinskog stanovišta teško da dolazi u obzir. Istina, u pogledu kvalitete prehrambene strukture ima velikih primjedbi (primjerice dnevno trošimo svega 28,2 g proteina (1973.) animalnog porijekla dok bi medicinski normativ bio oko 50 g), tako da u narednom dugoročnom periodu pretstoji smanjenje potrošnje proizvoda sa osnovnom ugljikohidratnom komponentom, a povećanje onih proteinskih, posebno animalnog porijekla. Očito je, dakle, da potrošnja ribe, kao jeftinog proteinskog hraniva, ima u našoj zemlji dobru perspektivu. Međutim, od perspektive do realizacije put znade biti vrlo dug. Ima, naravno, i puteva koji nikamo ne vode.

U praksi slatkovodne ribarske privrede primjena marketing-koncepcije znači da je proizvodnu i prodajnu koncepciju potrebno čim prije podrediti današnjim (i budućim) potrebama naših potrošača. To znači, da u tehnologiji ribnjačarske proizvodnje treba naći rješenja da se proširi asortiman ribe. Naravno, rješenja nisu na dohvat, ali je kategorički imperativ da se taj problem počne rješavati sa dužnom pažnjom. Slatkovodna ribnjačarska privreda ne može računati sa znatnijim širenjem tržišta, pa u krajnjoj liniji i na optimalno iskorištenje granskih resursa, ukoliko će se proizvodni asortiman ribnjačarstva bazirati i nadalje na tako visokom postotku šarana (cca 85—90%).

Dalje, riba je još uvijek u znatnoj mjeri sezonski artikl na tržištu, što dovodi do toga da je potrošač van uobičajenih termina ni ne traži. U pogledu proširenja sezone prodaje ribe neka ribnjačarstva već imaju

vrlo korisna iskustva, no nije pohvalna činjenica da se u nekim regijama riba prodaje, istina masovno, ali zato svega 2—3 puta godišnje, čime nastaju veliki problemi u ekonomičnosti korištenja trgovačke mreže. Moderna tržišna koncepcija ne može se bazirati na prastarim običajima, a osim toga u tim regijama su se posljednjih 30-tak godina također dogodile velike društveno-ekonomske promjene, pa se uz određene zahvate moglo djelovati na promjenu tih običaja. Potrošnja ribe u toku cijele godine daljnji je dugoročni zadatak ribarske privrede u tržišnoj koncepciji.

Uzak asortiman u pogledu vrste riba koje se mogu naći na tržištu prati i jednoobrazan način prodaje. Slatkovodna riba se danas još uvijek prodaje živa ili eventualno pothlađena (za one vrste riba koje ne podnose transport, na primjer smud), što prodaju lokalizira na specijalne prodavaonice, koje posjeduju takve uređaje (bazene, kompresore, i sl.). Budući da u našem slatkovodnom ribarstvu praktički još nema polupreradevina, naravno da je iz prodaje isključen velik broj prodavaonica prehrambenih proizvoda (marketa, samoposluga, i sl.) koje raspolažu sa rashladnim uređajima, gdje se prodaju konfekcionirani ili na drugi način priređeni mesni proizvodi. Treba reći da su proizvodi morskog ribarstva u svijetu i u nas već odavno stekli pravo građanstva u takvim prodavaonama, što je dovelo — uz preradu ili zamrzavanje morske ribe na mjestu ulova — do ogromnog razvoja morskog ribarstva u svjetskim razmjerima. Očito je da je današnji način prodaje slatkovodne ribe u nas preživio u razvojnoj koncepciji modernog trgovanja. To ne znači da sada treba prestati s prodajom žive ribe, ali kod razvoja trgovine ribom treba voditi računa o zastarjlosti dosadašnjeg načina prodaje ribe. Ekonomska analiza će pokazati da li su troškovi izgradnje prodavaona ribe, troškovi transporta (2 litre vode na 1 kg ribe), troškovi prodavača i dr. viši ili niži po 1 kg ribe od onih, koji će se postići prodajom na pr. konfekcionirane ribe u trgovačkoj mreži prehrambenih proizvoda. No i bez obzira na visinu troškova uvođenje novih oblika prodaje je nužnost.

Daljnja ekonomska kategorija, bez koje je nezamisliv usklađeni razvoj grane u razvijenijim uvjetima, je **istraživanje tržišta**. Koliko je nama poznato gotovo sva dosadašnja »istraživanja« u tržišnoj sferi slatkovodnog ribarstva svode se — kroz investicijske elaborate — na konstataciju da u Jugoslaviji živi oko 21 milijun ljudi, da je potrošnja slatkovodne ribe svega 1 kg po stanovniku, da je riba vrlo zdrav i relativno jeftin prehrambeni artikl, uz još neke opće postavke o povećanju izvoza, potrebi izgradnje trgovačke mreže, pa da, prema tome, postoje još ogromne mogućnosti potrošnje slatkovodne ribe u zemlji. Ta je tvrdnja u principu točna, ali nas ona može dovesti u propast ukoliko je prihvatimo bez detaljne tržišne analize na gravitacionom području budućeg ribnjaka. Međutim, bez obzira na naše želje, tržišni okvir je objektivno dat i poduzeće (grana) ga ne može mijenjati po potrebi. Ostaje, ipak, činjenica da ga poduzeće može bolje ili lošije iskorištavati, zavisno od toga da li se ostvaruje veći ili manji obim realizacije. Drugim rije-

čima, obim prodaje, koji ostvaruje privredna organizacija — u konkretnom slučaju grana slatkovodnog ribarstva — ovisi o objektivnoj veličini tržišta, proizvodnom potencijalu kao i koeficijentu iskorištenja tog potencijala kao rezultata poslovne politike. No, taj tržišni okvir treba realno ispitati i utvrditi.

Istraživanje tržišta poljoprivrednih proizvoda je mlada naučna disciplina, ali zato (prema Stipetiću) agrarne politike pojedinih zemalja u posljednje vrijeme forsiraju istraživanja tržišta poljoprivrednih proizvoda, a rezultatima tih istraživanja treba prilagoditi poljoprivrednu proizvodnju. U organima FAO se tvrdi da su takva istraživanja »jedan od najvažnijih preduvjeta za proboj k novom načinu života s višim životnim standardom«.

Pogrešno je mišljenje da se istraživanjem tržišta može preko noći postići znatno povećanje prometa. Ono treba pružiti podatke za trasiranje proizvodne i prodajne politike, odnosno da poduzeću (grani) omogućiti donošenje optimalnih odluka o razvojnoj politici (Bazala). Isto je tako pogrešno mišljenje da ljudi, koji dugo rade u proizvodnji, a preko prodaje svojih proizvoda susreću se s tržišnim problemima, vladaju vrlo širokom i osjetljivom tržišnom problematikom, te da mogu donositi najpravičnija rješenja. Istraživanje tržišta je posebna naučna disciplina unutar ekonomskih nauka, sa svojom specifičnom metodologijom, koja je u nas dobila pravo građanstva tek posljednjih godina, kad su se pojavili prvi ozbiljni zastoji u prodaji i kad je problem plasmana u nas postao jedan od centralnih ekonomskih problema. Organizacija istraživanja tržišta može biti dvojaka: ili da se unutar privredne organizacije (grane) formiraju službe istraživanja tržišta (praksa pokazuje da je to skuplje!) ili da se u tu svrhu konstituišu usluga specijalizirane organizacije koja u tom pogledu ima već određeno iskustvo. Poželjno je da tržišna istraživanja imaju stalni, a ne kampanjski karakter, pa da zaključci, doneseni na temelju tih istraživanja, imaju dugoročni karakter.

Istraživanje tržišta postaje sada u slatkovodnom ribarstvu naročito aktuelno, kad su proizvodni kapaciteti dostigli, pa i prestigli, momentane realne prodajne mogućnosti. U tržišnim istraživanjima treba poći od već odavno ustanovljenih zakonitosti da je svako tržište — pa i jugoslavensko — ograničeno prije svega brojem i strukturom potrošača i njihovim realnim dohotkom unutar čega se samo može kretati potrošnja. Dakle, ekonomski, zajedno sa fiziološkim faktorima, su najvažniji u kretanju obima i strukture potrošnje².

² Istraživanja o potrošnji prehrambenih proizvoda u odnosu na kretanje dohotka pokazuju da se, nakon što se dostigne određeni stupanj privredne razvijenosti, dalje povećanje dohotka troši u manjem postotku na prehranu a većem na industrijsku robu. Prehrambeni proizvodi imaju u cjelini manji koeficijent elastičnosti u odnosu na kretanje dohotka nakon što se dostigne određeni stupanj razvijenosti zemlje. Jugoslavija je već dostigla taj stupanj pa, bez obzira što posljednjih godina dohodak u glavnom stagnira ili je čak neznatno opao, u daljnjem našem razvoju treba računati da će se sve manji dio naraslog dohotka trošiti na ishranu a sve veći na potrošnju neprehrambenih artikala.